

# EKSPEKTASI PELANGGAN DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS TOKO MODEREN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)

Hatane Samuel

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

**Abstrak:** Penelitian tentang perilaku pelanggan toko moderen untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 400 pelanggan Carrefour Surabaya diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen di Surabaya.

**Kata kunci:** ekspektasi pelanggan, bauran pemasaran eceran, loyalitas.

**Abstract:** *This research on customer behavior of modern stores is to investigate the direct influence between customer expectation and retail marketing mix application towards customer loyalty of modern stores in Surabaya. In addition to this, it is also to see indirect influence of customer satisfaction as an intervening variable. 400 customers of Carrefour Surabaya are taken as samples, and the result of the research proves that there is a negative direct influence of customer expectation as well as customer satisfaction towards customer loyalty of modern stores.; while retail marketing mix application has a positive influence. Retail marketing mix application has more dominant influence than customer expectation. The result of the research also shows that customer satisfaction has positive intervening between customer expectation retail marketing mix application towards customer loyalty of modern stores in Surabaya.*

**Keywords:** *customer expectation, retail marketing mix, loyalty*

## PENDAHULUAN

Perdagangan eceran pada pasar moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket dan lainnya. Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai di seluruh Indonesia ([www.republika.co.id/koran\\_detail.asp](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp)). Adanya berbagai macam bentuk toko moderen ini, mengakibatkan beragam harapan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Keberagaman harapan pelanggan secara literatur dapat diterangkan dalam sembilan faktor, yaitu: harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang

tepat untuk berbelanja, (Omar, 1999). Ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Omar, 1999). Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada toko juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada toko adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan toko untuk bertahan. Selain itu pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap sebuah toko dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran eceran yang diterapkan. (Omar, 1999; Chang dan Tu, 2005).

Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer besar di Indonesia dalam berbagai bentuk toko moderen berlaku juga di Surabaya. Hal ini mendorong perusahaan pengecer besar untuk tetap

melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini diperlukan untuk dapat memberi masukan kepada pihak manajemen dalam menyusun strategi bersaingnya dalam kondisi makin ketatnya persaingan.

Salah satu perusahaan pengecer dengan skala usaha besar adalah Carrefour yang berasal dari Prancis. Carrefour memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih pada saat yang sama Continent yang juga sebuah pasarba (Pasar Serba Ada) dari Prancis, membuka unit utamanya di Pasar Festival. Pada penghujung tahun 1999, Carrefour dan Promodes (induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Perusahaan ini membuka cabang lagi di beberapa kota besar di Indonesia seperti di Surabaya, Bandung, Palembang dan Medan. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama Carrefour, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan. Konsep Pasarba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *food court*, parkir gratis di pasarba-pasarba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka pasarba Carrefour merupakan tempat belanja keluarga yang nyaman.

Carrefour menerapkan *retail marketing mix*, seperti; *Store Location*, yang tepat dengan prospek pengembangan daerah hunian elite; *Product Characteristic* dengan memfokuskan pada barang-barang keperluan rumah tangga; *Customer Service*, seperti disediakan bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap melayani dan membantu pembelian; *Retail Communication* dengan adanya brosur dan keanggotaan melalui program kartu belanja Carrefour yang tersedia di pintu masuk; *In Store Ambience*, seperti alunan musik, adanya kenyamanan ruangan (*air conditioner*); *Retail Price Consideration*, mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga, dan harga khusus pada hari-hari besar agama. Desain eksterior dibuat menarik dengan adanya etalase, sedangkan desain interior mempunyai keunikan, dengan barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak. Barang jualan dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak khusus barang elektronik, barang

*stationary*, aneka bumbu masak. *Visual merchandising* seperti terdapat beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau counter tersendiri dengan dilengkapi brosur dan poster-poster bahkan dapat juga ditambahi dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan pelayanan simpatik.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka Carrefour dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok pasar moderen di Surabaya. Sehingga penelitian ini akan menggunakan Carrefour sebagai objek penelitian mewakili pasar moderen (toko pengecer moderen) di Surabaya. Penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) dan dampaknya pada loyalitas toko (*store loyalty*). Penelitian ini berjudul "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening".

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat harapan pelanggan toko moderen yang dijelaskan oleh pelanggan hypermarket Carrefour Surabaya.
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh hypermarket Carrefour Surabaya.
3. Apakah terdapat pengaruh nyata langsung antara harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen yang dijelaskan oleh hypermarket Carrefour Surabaya.
4. Apakah tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi intervening positif antara harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas toko moderen.

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat harapan pelanggan terhadap pasar moderen yang dapat dijelaskan oleh pelanggan Carrefour Surabaya
2. Mengetahui penilaian pelanggan pasar moderen terhadap aplikasi bauran pemasaran eceran yang dapat direpresentasikan oleh pelanggan Carrefour.
3. Mengetahui apakah harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran dapat berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan pasar moderen di Surabaya.
4. Mengetahui apakah tingkat kepuasan dapat merupakan mediasi antara harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan pasar moderen di Surabaya.

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun empiris, sebagai berikut:

### Manfaat Teoritis

1. Sebagai salahsatu bagian dari pengembangan konsep perilaku pelanggan, khususnya pada pelanggan toko eceran (*Retail Store*) moderen.
2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

### Manfaat Empiris

1. Untuk perusahaan pengecer di Surabaya, dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya.
2. Untuk manajemen toko moderen di Surabaya, dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar para pengusaha toko eceran moderen di Surabaya.

## STUDI PUSTAKA

### Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*)

Harapan pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata “ada” disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salahsatu faktor dari *harapan* pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Gilbert (2003), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan, bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya *socre credit card*, sesama pelanggan.
- b. *Realibility* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan

layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjika, seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.

- c. *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.
- d. *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti: pengetahuan *contact personel*, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- e. *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

### Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (1992) mendefinisikan usaha eceran sebagai “kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis” (p.51). Sedangkan Gilbert (2003) mendefinisikan *retailing* atau usaha eceran sebagai “*Any Business that directs its marketing effort towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means of distribution*” (p.6).

Pengecer sendiri dapat diklasifikasikan menurut ragam produknya secara vertikal dan horizontal. Kotler dan Armstrong (1992) mengklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Toko spesial, yang menjual lini produk dengan sedikit jenisnya tetapi ragam barang yang luas dalam lini ini, seperti toko yang menjual alat-alat olahraga, perabot rumah tangga, buku, alat-alat elektronik, bunga atau mainan anak-anak.
- b. Toko serba ada atau *Department store*, yang menjual sejumlah besar lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga dan barang-barang keperluan rumah tangga.
- c. Pasar swalayan adalah toko besar, berbiaya rendah, berlaba rendah dan jumlah penjualan yang besar seperti menjual beraneka ragam barang seperti makanan, pencuci pakaian dan produk rumah tangga.

d. Toko konviniens adalah toko-toko kecil yang menjual lini produk terbatas barang-barang konviniens yang tinggi perputarannya, sering juga disebut warung serba ada.

Superstore, toko kombinasi dan *Hypermarket*, tiga jenis ini lebih besar dibandingkan pasar swalayan konvensional. Superstore besarnya hampir dua kali pasar swalayan biasa dan menjual banyak ragam barang yang dibeli secara rutin, makanan maupun bukan makanan. Aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) terdiri dari: *store location, product characteristic, customer service, retail communication, in-store ambience, retail price consideration, store design, visual merchandising* (Omar, 1999). Semua yang disebutkan dapat dilakukan perusahaan atau toko moderen dalam menciptakan sinergi bauran pemasaran ecerannya. Gilbert (2003) menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. *Visual merchandising* terdiri dari *visual materials* dan *window displays*. *Visual merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster-poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut.

Menurut Bellenger and Goldstrucker (1983), “bauran eceran terdiri dari lima atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer suatu badan usaha yang terdiri dari: *physical facilities* (fasilitas fisik), *merchandise* (produk), *picing* (harga), *promotion* (promosi) dan *service* (layanan)” (p. 84-86).

### Loyalitas Terhadap Toko (*Store Loyalty*)

Tingkah laku loyalitas sebenarnya mulai muncul pada era tahun 1970-an, sesudah suatu periode dimana sebagian besar penelitian membuktikan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997). Loyalitas toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak

pemah ada dan tidak akan sukses (Omar 1999). Uncle dan Hammond (1997) menyarankan bahwa harus ada pengklasifikasian konsumen secara lebih luas dalam hal pemilihan suatu toko secara individual, frekuensi dalam mengunjungi toko, jumlah pembelanjaan dan tingkatan atau level dari loyalitas toko. Smith (1970) memperkirakan bahwa pembelanja secara umum terbagi menjadi 4 kelompok, tergantung dari bagaimana mereka berbelanja. Kelompok pertama adalah “*the pre-sold consumer*”, yaitu konsumen yang telah memutuskan produk apa yang akan dibeli sebelum memasuki suatu toko. Kelompok kedua adalah “*the pliable consumer*” yaitu konsumen yang pada pokoknya terpengaruh oleh *in-store factors*. Kelompok yang ketiga adalah “*the store loyalist*” yaitu mereka (konsumen) yang setia terhadap suatu toko. Kelompok yang terakhir adalah “*the rational shoppers*” yaitu mereka yang menjadi fokus dalam filosofi manajemen. Menurut Loudon and Della Bitta (1993), “*store loyalty refers to the customer’s inclination to patronize a given store during a spesified periode of time*” (p. 548). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. “*Store loyalty is the degree to which a consumer consistently patronize the same store when shopping for partikular types of product*” dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002).

Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas toko adalah menurut Oliver (1997), yaitu *four stage loyalty model* terbagi seperti berikut:

- a. *The first stage: cognitive loyalty*, loyalitas pada tahap ini berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa dalam hal harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini tergolong rendah, sehingga jika toko lain menawarkan harga yang lebih baik, maka pelanggan akan berpindah ke toko tersebut untuk berbelanja. Hal ini karena pelanggan sadar atau peka akan harga dan manfaat produk.
- b. *The second stage: affective loyalty*, misalnya kenyamanan pelayanan, kebersihan toko, suasana, harga yang kompetitif kemudahan berbelanja, dan lain-lain.
- c. *The third stage: conative loyalty*, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk spesifik. Pelanggan pada tahap ini memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.
- d. *The fourth stage: action loyalty*, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah

adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respons secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

**Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)**

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kurtz and Boone (1995), “*customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*” (p. 46). Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Kotler (2000), “*customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectations*” (p. 36). Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*). Hanan and Karp (1989) menyatakan bahwa didalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk selalu mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan, dikenal dengan istilah “*The Big Eight*”. The Big Eight sendiri terdiri dari: *product related factors; value to price relationship, product quality, products features, reliability, service related factors, warranty, response to and remedy of problems, sales experienc, dan Convinience of acquisition.*

**Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Ada kecenderungan bahwa pelanggan dengan tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap kinerja sebuah toko moderen, akan cenderung mempunyai loyalitas yang rendah. Sehingga dapat disusun hipotesis tandingan sebagai berikut:

H1: Ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) berpengaruh langsung secara negatip terhadap loyalitas toko (*Store Loyalty*).

Seperti telah dijelaskan bahwa aplikasi bauran pemasaran eceran merupakan suatu langkah strategis yang dilakukan oleh pengecer untuk mendekatkan produk atau jasa pada pelanggan secara langsung. Sehingga usaha ini akan mendorong kepada terjadi-

nya peningkatan loyalitas pelanggan, jadi dapat dibuat hipotesis tandingan sebagai berikut:

H2: Bauran pemasaran eceran (*Retail marketing mix application*) berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas toko.

Ekspektasi pelanggan yang tinggi akan mendorong terjadinya tingkat kepuasan yang rendah terhadap kinerja sebuah toko moderen, sehingga dapat disusun hipotesis tandingan sebagai berikut:

H3: Ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) berpengaruh langsung secara negatip terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Aplikasi bauran pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disusun hipotesis tandingan sebagai berikut:

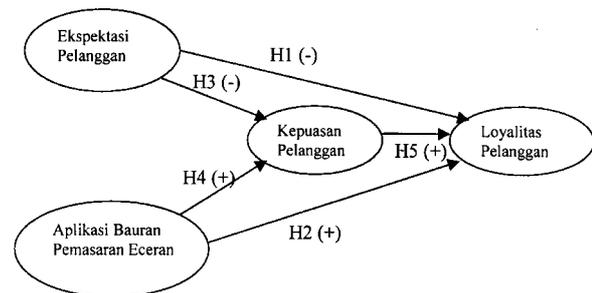
H4: Bauran pemasaran eceran (*Retail marketing mix*) berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, termasukakan toko moderen akan cenderung loyal. Sehingga hipotesi tandingan yang berkenan dengan pernyataan ini adalah:

H5: Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dapat merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas toko (*store loyalty*).

**Kerangka Hipotesis**

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan dengan gambar tentang kerangka hipotesis pada Gambar 1. di bawah ini.



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

**Gambaran Populasi**

Menurut Kuncoro (2003), “populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi

obyek penelitian” (p. 75). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan toko moderen di Surabaya.

### Teknik dan Prosedur Penarikan Sampel

Karena produk maupun jasa yang ditawarkan toko moderen saat ini cenderung tidak berbeda, maka dengan pertimbangan waktu dan dana yang tersedia, maka diambil studi kasus pada Carrefour Surabaya. Jumlah sampel dipilih menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (1999), yaitu:

$$n = Z_{\alpha/2}^2 (P.Q) / e^2$$

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan  $(1 - \alpha)100\%$ .

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q =  $(1-P)$  adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil  $\alpha = 10$  persen dan tingkat kesalahan pengambilan sampel  $e = 0.05$ , dan probabilitas  $P = 0.50$  karena jumlah pelanggan toko yang tidak diketahui, maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar  $n = 384.16$  atau 385 partisipan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (Kuncoro, 2003, p. 113), yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria-kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Pelanggan Carrefour serta berdomisili di Surabaya
2. Usia minimum 25 tahun (diasumsikan memiliki penghasilan sendiri)

### Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra, 1996, p.330). Pembagian kuesioner dilakukan kepada pelanggan Carrefour Surabaya dengan kriteria yang sudah disebutkan dalam metode penelitian. Pelanggan yang terpilih sebagai responden ditemui langsung di Carrefour dan dilakukan pada bulan Desember 2005 hingga Januari 2006.

### Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi,

sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000: 205 ) Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dalam dua cara (Ghozali, 2005), yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan melalui pertanyaan yang diberikan kepada seseorang yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya tetap konsisten.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* minimum 0.7 (Nunnally, 1978). Cara kedua di atas akan digunakan dalam penelitian ini, karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2005):

1. Menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi  $r$  lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator - Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Gozali, 2005).
2. Uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-indikatornya. Apabila indikator-indikator dapat membentuk konstruk atau variabel, maka ditunjukkan dengan nilai loading faktor yang tinggi, diharapkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) lebih besar dari 0.5. (Gozali, 2005; Solimun 2002).

### Struktur Equation Modeling (SEM)

*Struktur Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan

analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontradiksi. Menurut Hair *et al.* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) makin kecil makin baik ( $p > 0,05$ ) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-Square* ( $\chi^2$ ) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200, (Hair, *et al.* 1995).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-Square* ( $\chi^2$ ), nilai makin kecil makin baik ( $\leq 0,08$ ) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan, (Broune dan Cudeck, 1993).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang trestimasikan, (Arbuckle, 1999). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai  $\geq 0,90$  merupakan model yang baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model, (Arbuckle, 1999). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila AGFI  $\geq 0,90$ , (Hair, *et al.* 1995).
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah

statistik  $\chi^2$  dibagi dengan df sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif  $\leq 2,0$  bahkan  $\leq 3,0$  adalah indikasi dari model fit dengan data, (Arbuckle, 1999).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Dari data 400 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut secara deskriptif, dapat ditelusuri dari: usia, status perkawinan, pekerjaan, dan besar pengeluaran per bulan. Dilihat dari usia, pengelompokan dilakukan dalam tiga kategori kelompok umur, dengan rincian sebagai berikut: (1) usia pada kelompok 25 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 182 responden atau 45.5 persen; (2) kelompok umur lebih dari 30 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 104 responden atau 26 persen; dan (3) kelompok usia yang lebih besar dari 35 tahun sebanyak 114 responden atau 28.5 persen. Dari data ini terlihat bahwa responden terbanyak dimiliki oleh kelompok usia (1) dan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dapat menggambarkan kelompok pelanggan produktif. Jika dilihat dari kelompok usia kurang dari 35 tahun sebesar 71.5 persen, dapat diartikan bahwa penelitian ini dapat menjangkau pendapat kelompok produktif dengan persentase yang cukup besar. Dilihat dari status perkawinan, penelitian ini hanya mengelompokkan berdasarkan dua kategori, yaitu sudah menikah dan belum menikah. Data menunjukkan bahwa responden dengan kategori belum menikah sebanyak 133 orang, yaitu sekitar 33.3 persen dan yang sudah menikah sebanyak 267 responden atau sekitar 66.8 persen. Hal ini dapat menggambarkan pangsa pasar terbesar toko moderen saat ini yang lebih mengedepankan barang kebutuhan rumah tangga. Dari pekerjaan responden yang didalam penelitian ini dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu (1) pegawai; (2) Wiraswasta; dan (3) Profesional. Data menunjukkan bawa yang masuk pada kelompok (1) merupakan pangsa terbesar dengan 296 responden dari 400 anggota sampel yaitu sekitar 74 persen.

Dari pengeluaran bulanan yang dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu kurang dari atau sama dengan tiga juta rupiah per bulan dan yang lebih besar dari tiga juta rupiah per bulan. Data menunjukkan bahwa kelompok dengan jumlah terbesar didominasi oleh kelompok pengeluaran kurang atau sama dengan tiga juta per bulan.

### Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis penelitian ini, tidak lain adalah melihat hubungan sebab akibat, atau hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel pembentuk model. Hubung-

an sebab akibat antar variabel telah dihipotesiskan dalam lima hipotesis, dan dirumuskan pada H1 sampai dengan H5.

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperlukan pengujian instrumen-instrumen pembentuk variabel penelitian yang merupakan variabel laten. Terdapat empat variabel laten dalam penelitian ini, yaitu: Ekspektasi pelanggan yang terdiri dari delapan instrumen; variabel bauran pemasaran eceran yang terdiri dari empat instrumen; variabel loyalitas toko terdiri dari enam instrumen; dan variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima instrumen. Setiap instrumen diukur dengan lima pin skala Likert, (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu atau kadang setuju, kadang tidak setuju; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju).

**Tabel 1. Uji Validitas Indikator Variabel Dalam Model**

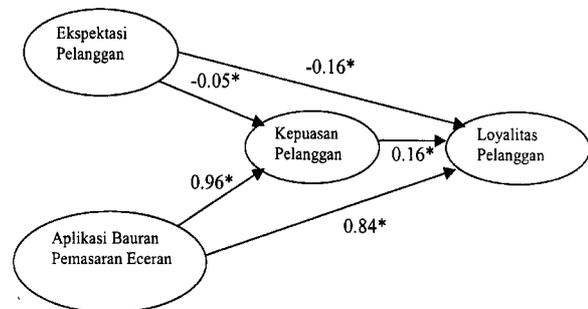
Instrumen Variabel	Cronbach Alpha	Corrected Indicator - Total Correction	Keterangan
Ekspektasi	0.868		Memenuhi
Harap 1		.787	Memenuhi
Harap 2		.823	Memenuhi
Harap 3		.781	Memenuhi
Harap 4		.806	Memenuhi
Harap 5		.778	Memenuhi
Harap 6		.465	Memenuhi
Harap 7		.318	Memenuhi
Harap 8		.302	Memenuhi
Bauran Eceran	0.858		Memenuhi
Retail 1		.607	Memenuhi
Retail 2		.742	Memenuhi
Retail 3		.607	Memenuhi
Retail 4		.730	Memenuhi
Loyalitas	0.819		Memenuhi
Loyal 1		.570	Memenuhi
Loyal 2		.650	Memenuhi
Loyal 3		.466	Memenuhi
Loyal 4		.704	Memenuhi
Loyal 5		.570	Memenuhi
Loyal 6		.681	Memenuhi
Kepuasan	0.915		Memenuhi
Puas 1		.789	Memenuhi
Puas 2		.698	Memenuhi
Puas 3		.818	Memenuhi
Puas 4		.789	Memenuhi
Puas 5		.847	Memenuhi

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria seperti yang disebutkan pada metode penelitian, yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 sebagai syarat reliabel dan koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar 0.3 sebagai syarat valid. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program paket SPSS versi 13.0. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas dapat terlihat pada Tabel 1. Berdasarkan *Cronbach Alpha* terlihat bahwa semua konstruk variabel mempunyai

koefisien lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel. Selain itu berdasarkan angka *Corrected Indicator-Total Correction* terlihat lebih besar 0.3, sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel laten juga valid untuk digunakan.

### Model Persamaan Struktural

Untuk menemukan persamaan model struktural penelitian ini, digunakan paket program statistik LISREL versi 8.5. Hasil olahan menampilkan bentuk diagram yang menunjukkan koefisien dugaan parameter regresi, dan tanda (\*) merupakan indikasi signifikan secara statistik. Dari Gambar 2. nampak bahwa semua koefisien dugaan parameter signifikan.



**Gambar 2. Diagram Hubungan Pengaruh dengan Nilai Dugaan Parameter**

Terlihat bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan toko moderen mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas mereka terhadap toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. Hal yang sama nampak juga terhadap kepuasan yang diperoleh dari apa yang diperoleh dari kinerja toko moderen. Terlihat walaupun kecil pengaruhnya, namun signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H3 juga dapat diterima.

Bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang kuat baik terhadap kepuasan pelanggan H4 dan juga terhadap loyalitas toko H2, keduanya terbukti dengan sangat signifikan secara statistik. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa aplikasi bauran pemasaran eceran penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan terhadap toko.

Kepuasan pelanggan dapat merupakan variabel intervening positif antara ekspektasi pelanggan maupun bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perlu juga diperhatikan untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien dugaan parameter positif menunjukkan bahwa kepuasan meningkat dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis H5 dapat diterima.

**Tabel 2. Goodness of Fit Model Penelitian**

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Uji	Keterangan
X <sup>2</sup> – Chi Square (CMIN)	Kecil	111.55	Memenuhi
Peluang Nyata	≥ 0.05	0.1483	Memenuhi
Derajat Bebas (DF)	Positif	97	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Memenuhi
CMIN/DF	≤ 2	1.13	Memenuhi
GFI	≥ 0.90	0.98	Memenuhi
AGFI	≥ 0.90	0.93	Memenuhi

Ukuran kecocokan model penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. yang menunjukkan cukup baik untuk diinterpretasi, sehingga model dapat dikatakan cocok untuk dianalisis lebih lanjut. Persamaan matematis yang menyatakan hubungan sebab akibat tersebut dapat dilihat pada dua persamaan berikut:

$$\text{LOYALITAS} = 0.16 \text{KEPUASAN} - 0.16 \text{EKSPEKTASI} + (2.00) \quad (-5.24) \quad (1)$$

$$\text{0.84 RETAIL, } R^2 = 0.86 \quad (6.84)$$

Pada model persamaan (1) di atas angka pada kurung merupakan nilai statistik t, dan jika angka ini lebih besar dari 1.96, maka hubungannya signifikan. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> = 0.86 menunjukkan bahwa 86 persen kemampuan variabel bebas kepuasan, ekpektasi, dan bauran pemasaran eceran menjelaskan keragaman variabel tidak bebas loyalitas dari dalam model. Hubungan yang dijelaskan oleh model (1) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung ekpektasi dan bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan.

$$\text{KEPUASAN} = -0.055 \text{EKSPEKTASI} + 0.97 \text{RETAIL,} \quad (-2.10) \quad (20.69) \quad (2)$$

$$\text{R}^2 = 0.87$$

Pada model persamaan (2), merupakan pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan R<sup>2</sup> = 0.87, menunjukkan bahwa 87 persen kemampuan variabel bebas kepuasan, ekpektasi, dan bauran pemasaran eceran menjelaskan keragaman variabel tidak bebas kepuasan di dalam model.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko moderen ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko moderen.

2. Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran yang dilakukan oleh toko moderen berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko moderen.
3. Walaupun kedua variabel bebas Ekspektasi pelanggan dan Bauran Pemasaran Eceran secara bersama mempengaruhi Loyalitas pelanggan, namun variabel Aplikasi Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan.
4. Kepuasan pelanggan dapat merupakan variabel intervening positif antara Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran terhadap Loyalitas toko moderen.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam penarikan sampel, dalam hal ini hanya memilih pelanggan dari hypermarket Carrefour sebagai populasi dari toko moderen di Surabaya. Keterbatasan lainnya pada asumsi yang digunakan bahwa adanya keseragaman produk dan jasa yang ditawarkan toko moderen kemungkinan dapat berubah di masa yang akan datang. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disebutkan, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel untuk beberapa toko moderen lainnya di berbagai lokasi di Surabaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arbuckle, J.L. & Wothke, W. 1999. *Amos 4,0 User's Guide* : SPSS, Smallwaters Corporation

Bellenger, Danny N., Jac. L. 1983. *Gold Strucker, Retailing Basic*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management A Strategic Approach*. (Eighth Edition). New York: Maxwell MacMilan International Publishing Company.

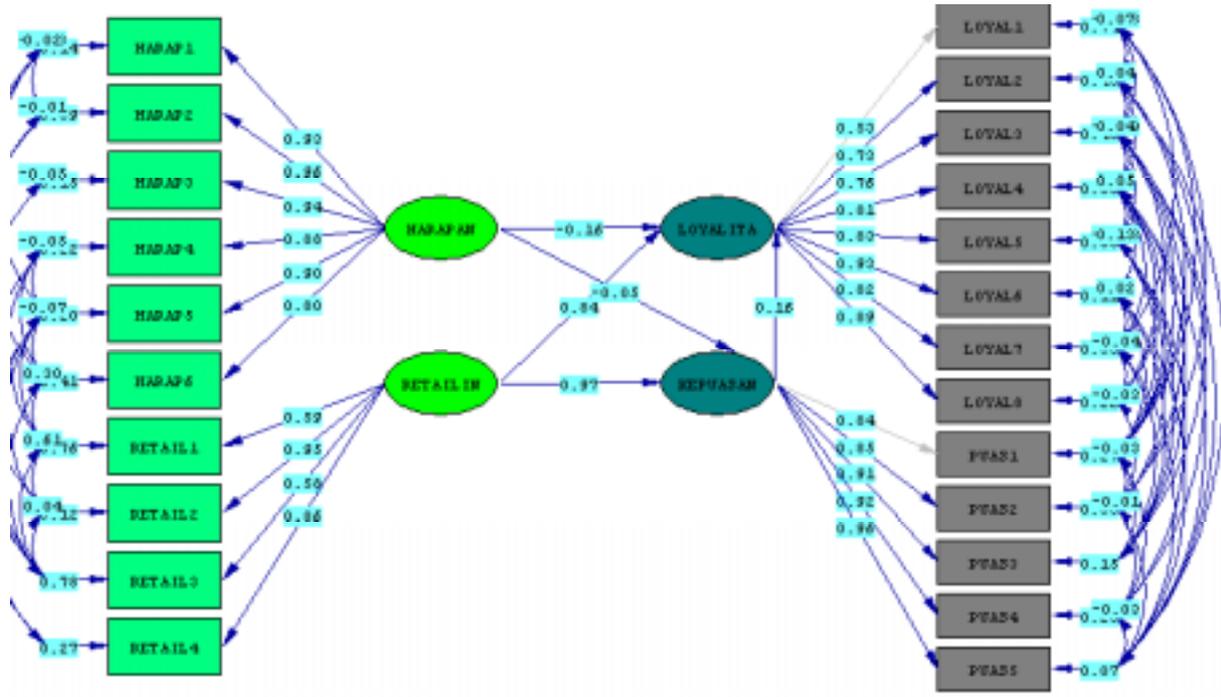
Bollen, William H. 1982. *Contemporary Retailing*. (Second edition). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Boone, Louis E., and David L. Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus*. (Eight Edition. International Edition). The Dryden Press.

Broune, M.W., & Cudeck, R. 1993. *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005, Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge Vol.7. Num.2. September.*
- David Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*. (Second Edition). Prentice Hall.
- Dick, A.S. and Basu, K. 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2, p. 99-113.
- Dillon, William R and Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis: Methods and Application*. John Wiley & Sons. New York.
- Gabriel Amin Silalahi. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Citramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hanan, Mack and Peter Karp. 1989. *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your Company's "ultimate product"*. New York: AMACOM, A Divisional American Management Association.
- Joseph F. Hair, JR., Robert P. Bush & David J. Ortinau. 2004 *Marketing Research*. (Second edition. International Edition). McGraw-Hill.
- Kotler & Gary Armstrong. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V. Jilid 2). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p. 26.
- Loudon, David L and Della Bitta, Albert L. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts and Application*. (Fourth Edition). Singapore
- Mason, J. Barry, Morris L. Meyer, Hazel F. Ezel. 1988. *Retailing*. (Third Edition). Irwin Homewood, Illinois.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Edisi keempat. Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga.
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric Method*. New York. McGraw-Hill.
- Omar, O.E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow, England: Perason Education.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. United States of America: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood. Illinois: Richard D. Irwin Incorporation.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sivadas, E and Famie, L. Baker-Prewitt 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 28, No. 2, p. 73-82.
- Smith, S.A., 1970. How do Consumer Chooses Between Brands of Durable Goods? *Journal of Retailing*. Vol 46, No. 2, p. 18-265.
- Solimun. 2002. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Uncle, M.D., and Hammond, K.A. 1997. Modelling The Impact of Socio-Demographic Segmentation on Grocery Store Patronage. *Centre for Marketing Working Paper*, London Business School, July 1997, No. 97-603.
- [www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?id=203146&hat\\_id=152&hat\\_id1=hat\\_id2=](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=203146&hat_id=152&hat_id1=hat_id2=) Tidak Perlu Takut Ritel Asing
- [www.liputan6.com/view/0,89500,1,0,1131195588.html](http://www.liputan6.com/view/0,89500,1,0,1131195588.html), Hypermarket Di Tengah Pasar Tradisional.
- Zeithaml, V.A., Bery, L.L and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 60, p. 31-46.

LAMPIRAN



Chi-Square=111.55, df=97, P-value=0.14830, RMSEA=0.019

Structural Equations

$$\text{LOYALITA} = 0.16 \cdot \text{KEPUASAN} - 0.16 \cdot \text{HARAPAN} + 0.84 \cdot \text{RETAILIN}, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.092)	(0.033)	(0.12)	(0.027)
2.00	-5.24	6.84	5.39

$$\text{KEPUASAN} = -0.055 \cdot \text{HARAPAN} + 0.97 \cdot \text{RETAILIN}, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

(0.026)	(0.046)	(0.016)
-2.10	20.69	8.11

**Goodness of Fit Statistics**

- Degrees of Freedom = 97
- Minimum Fit Function Chi-Square = 114.94 (P = 0.10)
- Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 111.55 (P = 0.15)
- Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.55
- 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 44.86)
- Minimum Fit Function Value = 0.29
- Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.036
- 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.11)
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.019
- 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.034)
- P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

- Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.18
- 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.14 ; 1.25)
- ECVI for Saturated Model = 1.38
- ECVI for Independence Model = 31.18

- Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 12392.93
- Independence AIC = 12438.93
- Model AIC = 469.55
- Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 12553.74  
Model CAIC = 1363.02  
Saturated CAIC = 1929.64  
Normed Fit Index (NFI) = 0.99  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.38  
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00  
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00  
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 460.30

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042  
Standardized RMR = 0.041  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.34

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
HARAP6	RETAILIN	9.2	-0.11

Time used: 0.344 Seconds